

BAB II

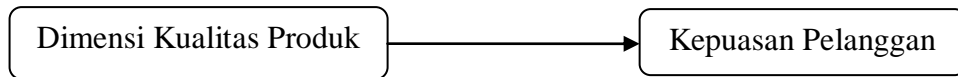
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini dijelaskan terkait dengan persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dan sekarang. Berikut ini adalah penjelasannya :

2.1.1 **Shaharudin Jakpar, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, Khin Than Myint (2012)**

Penelitian ini berjudul “*Examining The Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When The Price Was Discounted: A Case Study In Kuching Sarawak*”. Penelitian ini mengenai tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Efek harga produk yang rendah dengan kombinasi kualitas produk yang sama, serta produk – produk dengan harga rendah dengan kualitas yang rendah. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner pada 264 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggolongkan apakah delapan dimensi kualitas produk setelah diskon dapat memuaskan pelanggan. Responden dipilih melalui metode *non propability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih puas pada produk yang berdasarkan pada tiga atribut yaitu persepsi kualitas yang di jabarkan oleh citra, nama merek dan periklanan mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat kepuasan pelanggan pada produk yang telah di diskon, yang dibuktikan dengan hasil statistik yang signifikan.



Sumber : Shahrudin Jakpar, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, Khin Than Myint (2012)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

2.1.2 G. Radha dan Jija P (2013)

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh G. Radha dan Jija.P dengan judul “*Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer’s Purchase Decision*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus terhadap konsumen yang menunjukkan minat yang berbeda terhadap *celebrity* dan dukungan. Studi ini bersifat kuantitatif yang dengan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data. Populasi dari penelitian ini adalah para siswa yang berada usia 17 = 26 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Penelitian ini dilakukan dalam kurung waktu 2 bulan yaitu bulan Februari sampai April 2013. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk karena didukung oleh bintang film.



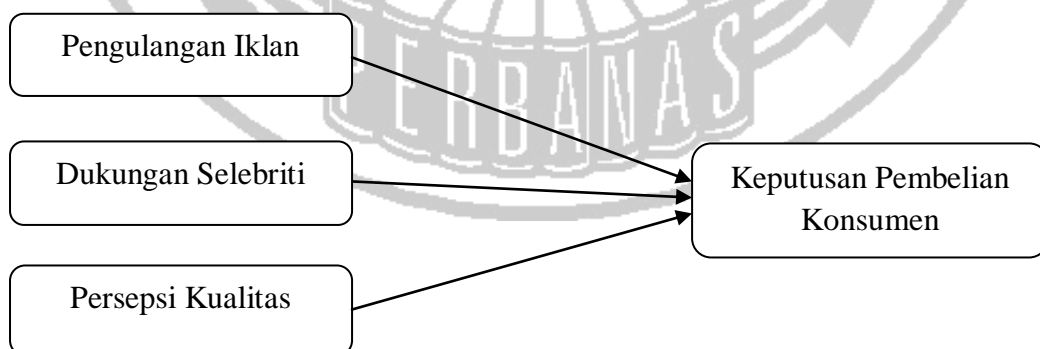
Sumber : G. Radha dan Jija. P (2013)

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

2.1.3 Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011)

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sohail Majeed dan Sana Razaak dengan judul “*The Impact of Television Advertisement Repetition,*

Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumers Purchase Decision". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak pengulangan iklan, dukungan selebriti dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, penelitian ini didasarkan pada temuan yang akan membantu perusahaan untuk membuat iklan mereka lebih efektif dan menarik. Data di kumpulkan dari 150 responden perempuan dari Karachi melalui kuisioner. Analisis regresi berganda diterapkan untuk mengetahui dampak dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengulangan iklan dan persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk tapi dukungan selebriti tidak memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dukungan selebriti memiliki dampak sepele pada keputusan pembelian. Industri deterjen bubuk harus memberikan perhatian lebih pada kualitas produk mereka dan pengulangan iklan untuk membuat penjualan mereka lebih efektif. Pada penelitian ini variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas



Sumber : Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011)

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Shaharudin Jakpar, <i>et al</i> (2012)	G. Radha dan Jija. P (2013)	Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011)	Anggun Acnes Rosalia (2015)
Variabel Bebas	Dimensi Kualitas Produk	<i>Celebrity Endorsement</i>	Pengulangan Iklan, Bintang Iklan, dan Persepsi Kualitas	Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorsement</i> dan Iklan
Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian Konsumen
Jumlah Sampel	264 Responden	200 Responden	150 Responden	Berdasarkan formula yang disarankan oleh Van Voorhis dan Morgan : 74 (sesuai dengan rumus)
Objek Penelitian	Masyarakat Kota Kuching Sarawak	Siswa yang berusia 17-26	Industri Deterjen Bubuk	Konsumen sabun Lux di Surabaya
Lokasi	Malasyia	India	Pakistan	Surabaya
Teknik Analisis	Korelasi Pearson dan Analisis Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Hasil	Bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan memiliki kelemahan terhadap kepuasan pelanggan	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pengulangan Iklan dan Persepsi Kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Secara bersama –sama Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorsement</i> dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Diolah Peneliti

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa variabel penelitian dan sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Dan untuk melakukan pembahasan yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun variabel yang diteliti yaitu: kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan sebagai variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar – benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang di utamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92), produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Produk menurut Agus Hermawan (2012 : 36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari

produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

Produk menurut Basu Swastha (2011 : 94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Pantri Heriati dan Septi (2012 : 176) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek Indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator produk kualitas terdiri dari :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu

4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
6. *Design*, adalah dimensi dari produk yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
7. *Serviceability*, adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
8. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti: keindahan, keelokan dan selera
9. *Perceived Quality*, yaitu bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, seperti: meningkatkan harga diri, dan rasa percaya diri

Kotler dan Armstrong (2011 : 338), menyatakan bahwa tingkatan produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. Produk Inti (*core product*), merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar – benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.
2. Produk Aktual (*actual product*), merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk Aktual (*product actual*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek kemasan.
3. Produk Tambahan (*augmented product*), merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, layanan purna jual, garansi dan pemasangan

2.2.2 *Celebrity Endorsement*

Seorang selebriti memiliki citra yang menarik atau bisa dikatakan daya tarik dibandingkan dengan orang biasa namun, penggunaan selebriti bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan jika selebriti tersebut pernah atau sedang terlibat suatu kasus yang melanggar hukum. Terlepas dari beberapa permasalahan dalam penggunaan tersebut, penggunaan selebriti sebagai pembawa pesan produk atau merek dapat memegang peran penting dalam membangun dan memperkuat posisi saing merek, jika perusahaan tersebut mengelola penggunaan selebriti tersebut secara benar (Asmai Ishak, 2008 : 73).

Menurut G. Radha dan Jija P (2013) ada empat Indikator *Celebrity Endorsement* yang mencirikan *celebrity endorsement* yaitu :

1. Dampak *celebrity* terhadap pengakuan merek
2. Sikap terhadap *Celebrity Endorsement*
3. Nilai ketika membeli produk
4. Kesan *Celebrity Endorsement*

Tatik Suryani berpendapat bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk di pandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka dimasyarakat. Tatik Suryani (2013 : 171) mengemukakan ada empat peran yang dapat dilakukan oleh selebriti dalam mempromosikan produk atau jasa yaitu :

1. Memberikan Kesaksian (*testimonial*) : Dalam iklan sering kali ditemukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk

2. Memberikan Penguatan/Dorongan (*endorsement*) : Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk
3. Berperan sebagai Actor/Aktris dalam Iklan : Kebanyakan iklan menggunakan *celebrity* yang berperan sebagai dukungan selebriti.

Berperan sebagai juru bicara perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan media relation.

2.2.3 Iklan

Iklan merupakan sebagai bentuk presentasi dan promosi tentang sesuatu yang dapat berupa gagasan atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor. Iklan merupakan cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, apakah itu membangun kesadaran maupun preferensi akan suatu produk maupun pendidikan kepada masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 500), iklan adalah bentuk presentasi berbayar nonpersonal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD – ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda - tanda, poster).

Menurut Basu Swastha (2011 : 237) arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran

Menurut Shimp dalam Wenats (2012 : 35) mendefinisikan periklanan adalah bentuk komunikasi melalui media *mediated communication*, dan berbayar paid, dari sumber yang jelas, bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk bertindak, baik sekarang atau di masa depan.

Menurut Sivanesan. R (2014) terdapat tujuh Indikator iklan yang mencirikan iklan yaitu :

1. Kesukaan terhadap iklan
2. Seringnya keinginan untuk memilih produk yang terlihat di iklan
3. Keyakinan terhadap iklan bahwa iklan mampu meningkatkan frekuensi pembelian
4. Pendapat *audiens* bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik
5. Dorongan iklan yang mampu membuat *audiens* membeli produk untuk kesenangan saja meskipun mereka tidak membutuhkannya
6. Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan
7. Iklan memberikan ruang perbandingan untuk sebuah produk atau merek

Ada beberapa pertimbangan yang perlu di perhatikan ketika memilih media sabagai tempat beriklan (Hackley dalam Yusuf *et al.*, 2012 : 45)

1. Apakah media tersebut banyak digunakan oleh khalayak yang menjadi target iklan
2. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk beriklan pada media tersebut bisa dipenuhi oleh anggaran yang tersedia

3. Bagaimana pola hubungan dan konteks komunikasi antara media tersebut dengan konsumen, misalnya pembaca Koran tentu lebih fokus dengan Koran yang dibacanya ketimbang seorang pendengar radio yang bisa melakukan kegiatan – kegiatan lain sambil mendengar radio.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 178) ada beberapa bentuk periklanan sesuai dengan tujuannya sebagai berikut :

1. Iklan yang bersifat memberikan Informasi (*information advertising*) : Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan Membujuk (*persuasive adevertising*) : Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan Pengingat (*reminder advertising*) : Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.
4. Iklan Pemantapan (*reinforcement advertising*).
5. Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengenal konsumen dan apa yang menjadi tren dalam masyarakat, perlu adanya mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud akan aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari – hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi, ekspektasi dan motivasi internal akan membantu

dalam menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Dalam hal ini, keputusan tersebut akan berujung pada sebuah tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta, mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 127) mengatakan bahwa situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian dan situasi penghentian pemakaian.

1. Situasi Komunikasi, Merupakan situasi saat konsumen menerima informasi mengenai produk dan jasa diantaranya suasana hati atau *mood*, kesibukan, kondisi kesehatan dan lainnya.

2. Situasi Pembelian, Merupakan situasi yang mempengaruhi pemilihan produk.
3. Situasi Pemakaian, Mencerminkan kondisi konsumsi produk atau jasa yang dibeli. Seorang konsumen membeli produk dengan merek dan jumlah barang yang berbeda pada saat ada acara
4. Situasi Penghentian Pemakaian, Merupakan situasi sewaktu produk atau kemasan produk dibuang sebelum atau sesudah digunakan. Dalam berbagai situasi, pembuangan produk saat ini harus dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pembelian produk baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :176) mengemukakan bahwa terdapat lima Indikator yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan Kebutuhan : Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi : Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen.
3. Evaluasi Alternatif : Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut.
4. Keputusan Pembelian : Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain,

apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli suatu produk maka anda akan menurunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian : Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.2.5 Hubungan antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Penelitian Shahrudin Jakpar, *et al* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih puas pada produk yang berdasarkan pada tiga atribut yaitu persepsi, keandalan produk dan penampilan sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 76) kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut, yang ada pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen yaitu semakin baik kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk baik dalam hal bahan baku, desain, bentuk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen

2.2.5.2 Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

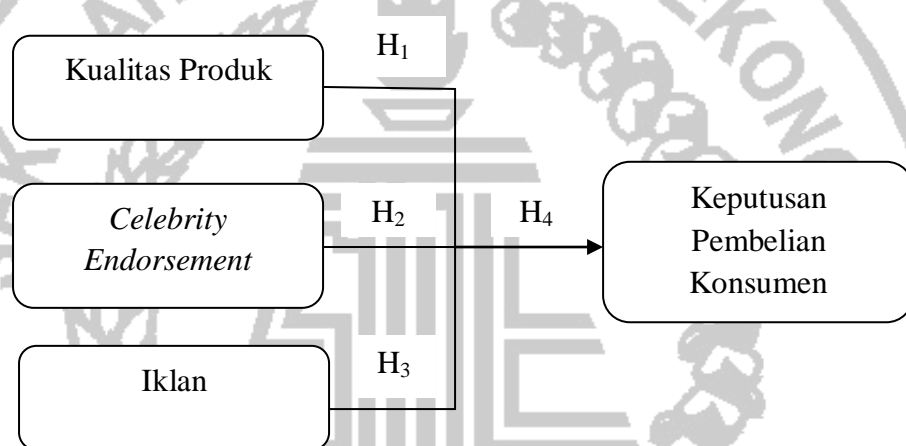
Menurut penelitian G. Radha dan Jija. P (2013) selebriti mampu membangun kredibilitas bagi perusahaan dan resiko identitas merek bagi perusahaan akan terus membingungkan pengiklan. Selain itu juga akan terus berdampak kepada penonton untuk membuat perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hubungan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian yaitu dengan dibangunnya kredibilitas yang timbul dari *image* artis yang digunakan secara tidak langsung calon konsumen akan merasa bahwa produk tersebut pantas untuk dipertimbangkan sehingga membuat calon konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.

2.2.5.3 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Agus Hermawan (2012 : 73) faktor utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Menurut penelitian Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011) pengulangan iklan berarti ketika iklan mengekspos lebih dari satu kali dalam sehari. Pengulangan iklan, penggunaan selebirti dalam iklan dan kualitas produk yang dirasakan bahwa adalah penilaian yang dirasakan tentang keunggulan produk dan keunggulan, pengaruh konsumen untuk membeli merek itu. Dalam pembelian konsumen keputusan memilih salah satu produk dan memutuskan untuk membelinya.

Sedangkan iklan pengulangan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produknya agar calon konsumen lebih familier dan mampu di pertimbangkan oleh calon konsumen dapat menilai sendiri kelebihan atau kekurangan suatu produk setelah melihat iklan yang diulang dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian saat ini

Sumber : diolah

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah digambar tersebut, peneliti menduga adanya pengaruh kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen